

● **E-COMERCIO EXTERIOR: NIVEL I**

● **MÓDULO 2: LA ESTRATEGIA DE MARKETING ANTE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

E-COMERCIO EXTERIOR: NIVEL I

MÓDULO 2: LA ESTRATEGIA DE MARKETING ANTE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA (60 HORAS)

➤ Unidad Didáctica 1: Medios de información para la penetración en los mercados

Introducción

La mayoría de las empresas que en la actualidad trabajan en los mercados internacionales han seguido estrategias de internacionalización que han comenzado por la exportación. Para ello, han debido aplicar correctamente los instrumentos de marketing internacional, actualizando de formas constante sus productos para poder satisfacer las necesidades del mercado al que se dirigen, garantizando la distribución, organización, y la organización dentro de la propia empresa, creando además redes comerciales en el exterior. Para diseñar una estrategia de MKT adecuada, es necesario disponer de los datos e informaciones necesarios. Para ello, la empresa deberá recurrir a las fuentes de información existentes, y que detallamos a continuación:

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

El ICEX es un ente público, con personalidad jurídica propia, adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio Exterior; está sometido en el desarrollo de sus actividades a las normas de Derecho privado.

La misión del Instituto es doble:

Por un lado, consiste en programar, coordinar y ejecutar las acciones de promoción necesarias para estimular la actividad exportadora de

la empresa española, e intensificar su presencia internacional. El instituto pretende por tanto apoyar y asesorar a la empresa privada en sus esfuerzos por acceder a mercados extranjeros.

Por otro lado, el Instituto se configura como un centro de información y asistencia a la empresa española con vocación internacional. Los servicios que se ofrecen a las empresas son variados ya que incluyen desde cursos especializados hasta formación de becarios. Recopila además importantes informaciones en sus ases de datos, que pueden ser consultadas. El ICEX pone además a disposición de las empresas, su base de datos BIBLOS, con documentación bibliográfica, productos informativos y las siguientes bases de datos:

ESTACOM

Es una base de datos que ofrece las estadísticas españolas de comercio exterior, con desglose mensual y actualizada. Dispone además de un alto grado de desagregación, a elegir por el usuario.

ASOC

Ofrece información sobre asociaciones, agrupaciones, o consorcios de empresas españolas relacionadas con el comercio exterior.

OFERES

Incluye a todas aquellas empresas que han efectuado labores de exportación en alguno de los últimos cinco años. Se incluyen otros datos complementarios de las empresas, obtenidos de la Encuesta a la oferta exportadora española, realizada por el ICEX. OFERES permite también la selección y clasificación de las empresas exportadoras españolas, estableciendo un ranking de éstas en función de su volumen de exportación.

CD-EXPORT

Disco compacto que incluye información sobre las empresas exportadoras españolas en el último año, y las empresas

importadoras a España, Francia e Italia. Está disponible para formato MS-DOS y Macintosh. Permite además realizar la consulta en cuatro idiomas y otras opciones interesantes.

OFERES EN MINITEL

En la red francesa de videotexto MINITEL está disponible desde 1993 un servicio que permite obtener información sobre más de 30.000 empresas españolas exportadoras, y sobre los servicios del ICEX.

SERVICIO ICEX VIDEOTEX

Servicio de información general sobre el ICEX en la red española de videotexto IBERTEX. Actualmente contiene información sobre el ICEX, sus objetivos, organigrama, actividades, y red de oficinas. También proporciona el calendario de ferias internacionales de España y el extranjero, y el acceso a OFERES.

CENSO OFICIAL DE EXPORTADORES

El ICEX ofrece la oportunidad de adquirir este censo en soporte magnético o en papel, ya sea completo o seleccionando aquellas empresas que resulten de mayor interés para el usuario.

BISE

Es el Boletín de Información Selectiva de Exportación, en el cual se recogen las oportunidades de negocio para la exportación que aparecen en diversas fuentes de información internacionales. Los tipos de información ofrecidos son los siguientes:

1. Demandas: Peticiones de importadores extranjeros de productos o servicios procedentes de España
2. Oportunidades de inversión: Se incluyen posibilidades de colaboración con otras empresas y joint ventures
3. Concursos: Licitaciones internacionales a las que pueden acceder las empresas españolas

4. Noticias: Información sobre eventos variados a los que las empresas españolas pueden acceder.
5. Proyectos: Información sobre proyectos internacionales financiados por bancos multilaterales de desarrollo.

EUROVENTANILLAS

Las euroventanillas permiten a las pequeñas y medianas empresas acceder a toda aquella información procedente de la UE que resulta necesaria para su actividad. En España existen 26 euroventanillas que abarcan aproximadamente todas las comunidades autónomas, y se conectan con otros centros del mismo tipo y la Comisión Europea en Bruselas.

OFICINAS COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTRANJERO (OFCOMES)

Son oficinas polivalentes de la acción española en el exterior. Cumplen con una misión informativa para la Administración española, así como para las empresas de España. La relación completa de las OFCOMES se puede solicitar al ICEX

CÁMARAS OFICIALES DE COMERCIO:

Son 85 las cámaras oficiales de Comercio y Navegación situadas actualmente en España. En ellas se puede acceder a información interesante para las empresas españolas que quieren trabajar en el extranjero, así como para obtener asesoramiento para las actividades dirigidas a la exportación.

LAS AGRUPACIONES DE EXPORTADORES

En casi la totalidad de las comunidades autónomas de España se han creado agrupaciones de exportadores que prestan servicios a sus asociados, tales como información y asesoramiento, y comunicación de actividades y eventos interesantes para el exportador.

OTRAS FUENTES

La empresa interesada en la exportación se puede dirigir asimismo a otros organismos para obtener la información que necesita. Entre estos se encuentra principalmente la ONU, la OMC, la OCDE, o el FMI.

➤ **Selección y determinación de los mercados exteriores:**

Una vez que la empresa ha decidido que va a iniciar la actividad exportadora, debe seleccionar aquellos mercados a los que va a dirigirse en un primer momento. Es absurdo pretender en un principio abarcar un elevado número de mercados, por el contrario, la empresa debe concentrar todos sus esfuerzos en un número reducido, allí donde sus posibilidades de éxito sean mayores:

Algunos criterios que pueden ayudar a seleccionar estos primeros mercados:

1. Proximidad geográfica y cultural (mismo idioma, mismas costumbres, etc.): va a resultar más fácil en un primer momento dirigirse a mercados de países vecinos o con mayor proximidad cultural (p.e. la empresa española tiende a dirigir sus pasos a Latinoamérica).
2. Situación política y económica del país: hay que tratar de seleccionar países con estabilidad económica y que se encuentren en un buen momento del ciclo económico.
3. Tamaño de los mercados: la empresa debe seleccionar mercados con un tamaño que resulte atractivo (no es lógico poner en marcha todo el complejo mecanismo de la exportación para dirigirse a mercados limitados que apenas ofrezcan posibilidad de crecimiento).
4. Experiencia de otras empresas exportadoras: la experiencia (positiva o negativa) acumulada por las

empresas nacionales en los distintos mercados internacionales puede ayudar en este proceso de selección.

5. Posibles limitaciones a la importación: si el posible país objetivo es muy dado a adoptar medidas que limiten o dificulten la importación, la empresa debe valorar si es aconsejable dirigir sus esfuerzos a dicho mercado.

También hay otros indicadores que interesa conocer antes de decidirse por un mercado determinado:

1. Renta per capita: es un indicador de la capacidad adquisitiva de la población.
2. Ritmo de crecimiento económico: es muy diferente el interés de un mercado cuando su economía se encuentra en fase expansiva que cuando está en recesión.
3. Imagen del nuestro país en el país de destino: si nuestro país goza de buena prensa e imagen esto puede facilitar la actividad exportadora.
4. Posibles ayudas a la exportación: los gobiernos suelen conceder a países en vías de desarrollo líneas de financiación preferente con las que poder hacer frente al pago de sus importaciones. La existencia de estas ayudas puede facilitar enormemente la exportación a dichos países.

Una vez que se han seleccionado aquellos (pocos) mercados objetivos hay que tratar de conocerlos en profundidad. Entre otros muchos aspectos habrá que analizar:

1. Los productos que se están comercializando y con los que se va a competir (ver sus puntos fuertes y débiles en comparación con el nuestro).
2. Posibles adaptaciones que habría que realizar en nuestro producto para poder comercializarlo con cierta garantía de éxito en este nuevo mercado (bien ajustándolo al gusto de los consumidores, bien ante la necesidad de cumplir las normativas locales). Estas adaptaciones pueden afectar: al envase, a la presentación, a la etiqueta, al tamaño, a las capacidades, a la calidad, etc.
3. Formación de los precios: cuales son los márgenes que se llevan los distintos intermediarios (mayorista, distribuidor, comerciante, etc.) y que van a determinar el precio final del producto.
4. Rango de precio: ver en que segmento de precios se viene moviendo nuestros futuros competidores.
5. Análisis de la competencia, tanto de las empresas locales (número, fortaleza, cuota de mercado, organizaciones patronales, etc.), como de las extranjeras (forma de implantación, cuota de mercado, segmentos del mercado cubierto, técnicas de marketing, etc.)
6. Análisis de los potenciales consumidores: motivaciones de compra, ritmo, hábito, segmentación, fidelidad al producto, etc.
7. Canales de distribución: censo de mayoristas y detallistas, grado de desarrollo y eficiencia del aparato distributivo, principales empresas importadoras y distribuidoras, etc.

8. Usos comerciales: calendario (época de ofertas, de compras, de entregas), forma de pago (plazo, descuento por pronto pago, medios de pagos empleados, tasa de impagados, etc.); idioma de trabajo, servicios que ofrecen las entidades financieras

➤ **Unidad Didáctica 2: El Marketing Mix**

Se entiende por marketing mix el conjunto de los cuatro componentes principales de la estrategia global de una empresa que, combinados de forma coherente y gestionada armónicamente sirven para competir en diversos mercados y bajo distintas condiciones. Estos cuatro componentes de la competitividad son el precio, el producto, la distribución y la comunicación. Su gestión a medio y corto plazo se denomina política y su contenido depende del mercado al que se dirija, es decir, de la clientela, los competidores y el entorno. Analizaremos cada una de estas políticas en profundidad.

➤ **Política de producto:**

Para ofrecer con éxito un producto a un cliente potencial de un mercado exterior, este debe ofrecer ventajas o atractivos que lo diferencien de los productos existentes en el mercado, además de satisfacer las necesidades existentes.

El primer paso para la política de producto es comprender cómo conciben los posibles compradores extranjeros nuestro producto, puesto que su imagen puede ser diferente de la que tiene la empresa fabricante. El objetivo será exportar la gama óptima de productos que satisfacen las necesidades existentes en el país de destino, a la vez que cumple con todas las condiciones y normativas existentes. Para

conseguirlo, será importante segmentar el mercado objetivo, puesto que a cada mercado se dirigirá el producto que responda mejor a sus necesidades. No se debe olvidar, por otra parte, la importancia capital que tiene el envase del producto, así como su embalaje. Por tanto, es importante que el producto sea identificable desde que se vea su envasado, así como prestar atención al nombre del producto, especialmente si se dirige a mercados en los que se habla otro idioma, puesto que en éste podría sonar malsonante o tener un significado negativo.

Tradicionalmente, la función del envase ha sido proteger al producto en su viaje hasta el mercado de destino. Sin embargo, en la actualidad, el envase debe cumplir dos condiciones adicionales: en primer lugar, ser un vendedor pasivo del producto, puesto que si el producto se encuentra en una gran superficie, el envase constituye un medio de publicidad. En segundo lugar, el envase debe cumplir ciertas condiciones ecológicas y medioambientales.

Otro aspecto importante que debe ser tenido en cuenta es el ciclo de vida del producto. Un producto vive varias etapas en su desarrollo, introducción, expansión, madurez y decadencia, que serán diferentes según el mercado al que se dirija. El objetivo de la empresa debe ser realizar la campaña de lanzamiento a la vez que el producto se encuentra en su fase de expansión, para lo cual la empresa debe lanzar productos nuevos o bien modificar los existentes.

Resumiendo, por tanto, la política de producto debe cumplir dos condiciones:

1. La calidad ofrecida por el producto debe ser aquella que demanda el segmento de mercado al que se dirige el producto. No debe ser superior, puesto que provocaría

una reacción en la competencia, ni inferior porque no sería aceptado en el mercado.

2. La calidad del producto que se ofrece en las muestras o pruebas debe mantenerse a lo largo de toda la permanencia del producto en el mercado.

➤ **Política de comunicación: publicidad y promoción**

El objetivo de la política de comunicación del marketing mix es establecer contacto con el mercado al que se van a dirigir los productos, así como intercambiar información para que los productos se puedan vender de forma continuada. Por tanto, será necesario informar a los consumidores, recordarles la existencia del producto para que no dejen de comprarlo, y persuadir a los consumidores de que deben comprar nuestro producto.

La política de marketing debe adaptarse a los mercados a los que se dirija el producto. Por otra parte, los medios para la comunicación en mercados extranjeros no difieren excesivamente de los nacionales. Las herramientas principales para la política de comunicación son las siguientes:

1. La publicidad; es decir, la comunicación de ideas de forma impersonal a través de los medios de comunicación masas tales como la radio, la televisión, los periódicos o vallas y carteles publicitarios. Sólo las empresas de tamaño medio y grande pueden permitirse una campaña de comunicación en el exterior, las PYMES tendrán que recurrir a la elaboración de folletos en varios idiomas y su distribución selectiva.
2. La propaganda: Consiste en la estimulación impersonal de la demanda de un producto o servicio, a través de la

generación y difusión de noticias significativas o lemas (slogan) en los medios de comunicación de masas.

3. Venta personal: consiste en la presentación del producto ante uno o varios consumidores potenciales con el propósito de vender el producto. Una de las formas principales de venta comercial es la asistencia a ferias internacionales.
4. promoción de ventas o conjunto de actividades y medios de comunicación distintos de los anteriores, que pretenden estimular la compra de los productos y la eficacia de los distribuidores.

➤ **Política de distribución:**

Hacer frente a la demanda creada en los mercados exteriores requiere, en primer lugar, responder de forma eficaz al problema de la distribución de mercancías, desde la empresa a los puntos de venta seleccionados. Esta actividad es conocida como distribución comercial de los productos y constituye el conjunto de las transacciones de las que el objeto el producto hasta llegar al consumidor. El canal de distribución o circuito entre empresa fabricante y consumidor puede ser corto, en cuyo caso sólo existe una transacción entre el productor y el punto de venta; si a través del canal se producen mas cambios en la propiedad del bien estaremos ante un circuito largo, mientras que si se negocia con una central de compras o mayoristas, nos encontraremos ante un circuito integrado.

También es necesario el acercamiento físico del producto al consumidor usuario, que supone el desarrollo de una logística, que se

integra a través de intermediarios que constituyen la red de distribución física.

La selección de la red, el canal de distribución y la banca gestora constituye una de las fases más importantes en el desarrollo de la estrategia para la exportación. Una decisión inadecuada puede provocar una caída exagerada de los precios. Es importante además controlar la preparación y recepción de los documentos necesarios para la exportación y la llegada de los productos a los mercados de destino.

➤ **Política de precios:**

La determinación de los precios es clave para el desarrollo correcto de una política de marketing. Para ello la empresa debe conocer el margen en el que se mueven los precios en el mercado de destino para poderlo fijar de forma correcta. Se deben tener en cuenta además los costes de la logística y los transportes, así como el margen de beneficio que tiene la empresa.

La determinación del precio debe estar también guiada por factores de demanda de los mercados de destino, sobre una estimación de lo que los consumidores potenciales pueden estar dispuestos a pagar por el producto. Por último se debe tener en cuenta también los precios de la demanda, para no fijar un precio demasiado caro o barato.

Por tanto, debemos tener en cuenta cuatro factores en la determinación del precio: coste, competencia, demanda y logística; pero además, debemos contar con el efecto del cambio de moneda en el extranjero, que puede distorsionar el precio, así como el diferencial de inflación, que puede entorpecer las negociaciones comerciales. En suma, la formación de los precios obedece a tres factores diferenciados que la empresa debe conocer:

1. Los valores adquiridos:
 - a. Inputs materiales que la empresa debe contratar para llevar a cabo su actividad.
 - b. Inputs de servicios, tales como gestiones o asesoramiento, también necesarios en la actividad de la exportación
2. Los valores agregados: Salarios, cargas sociales, intereses alquileres, beneficios o amortización, entre otros.
3. Los valores cedidos: Precios de venta en distintos mercados por asignación de márgenes diferentes según demanda, calidad, coste de distribución u objetivos.

➤ **Unidad Didáctica 3: Sistemas de comercialización**

Existen numerosas situaciones diferentes a las que se debe enfrentar una empresa cuando comienza con su actividad exportadora. Para decidir cuál es el mejor sistema de comercialización la empresa deberá plantearse antes unas determinadas preguntas:

- ¿Cuál es la mejor estrategia posible de comercialización en función del producto, la clientela y los recursos disponibles?
- ¿Qué estructuras de implantación comercial existen en cada mercado que permitan la presencia continuada del producto?
- ¿Cuál es la logística más adecuada para cada producto y cada destino final?

Para acceder a los mercados exteriores hay que elegir un a vía, que puede ser distinta en cada uno de ellos, y a través de la cual se aseguren las mejores condiciones de eficacia, durabilidad, rentabilidad y presencia del producto en el mercado. Existen tres posibilidades de actuación, según la naturaleza del control que la empresa ejerza sobre la distribución:

1. Las que ofrecen a la empresa un amplio control sobre la acción en los mercados, con redes comerciales propias y con apoyo de agentes comerciales, filial comercial y sucursal.
2. Las que hacen compartir a la empresa con terceros la soberanía comercial, como el *piggy back*, el consorcio de empresas para la exportación y la agrupación europea de interés económico.
3. Las que suponen subcontratación de las ventas en el exterior, que si bien permiten cierta presencia de la empresa en los mercados exterior, reducen el grado de control sobre los mercados. Este es el caso de recurrir a una *trading company*, o la venta a través de un importador distribuidor.

La empresa deberá elegir entre algunas de las soluciones anteriores, considerando además las repercusiones fiscales, financieras y organizativas.

➤ **Selección de los canales de distribución:**

Antes de seleccionar el canal de distribución más adecuado la empresa debe conocer las características de sus productos:

Si es un producto de consumo duradero con marca: Se debe recurrir a soluciones onerosas, como la venta directa con red propia, o a través de una sucursal o filial, que son las que permiten el control del canal de distribución.

Si son productos industriales existen varias posibilidades recomendables: la venta directa, la canalización a través del trading company, y la licitación en los mercados intervenidos.

Para productos con necesidad de servicio posventa lo más recomendable es la implantación con medios propios o con la subcontratación de una empresa de asistencia técnica para poder asegurar el servicio.

En cuanto a los mercados, se deben tener en cuenta los sistemas socio políticos vigentes en cada país, de los cuales se derivan las condiciones de importación de los productos y la estructuración de los circuitos comerciales, lo cual debe incidir en la selección del canal de distribución. Como regla general:

1. En un país con economía de mercado con régimen de importación liberalizado, se pueden ensayar todas las posibilidades de distribución comercial.
2. En un mercado protegido por restricciones cuantitativas, la solución será la implantación de filiales y redes locales, la cesión de la licencia de fabricación o la constitución de una *joint venture* industrial.
3. En un mercado en vías de desarrollo, es conveniente contactar con los importadores distribuidores que conocen bien el mercado, delegar en exportadores comisionistas, o

iniciar negociaciones con multinacionales de distribución ya presentes en el país.

Existen otros factores que influyen en la selección del canal de distribución, tales como las características de los puntos de venta, su número, dispersión geográfica, métodos de comprar, características de los intermediarios, competencia y organización; también hay que tener en cuenta los sistemas de distribución de la competencia.

Analizaremos a continuación algunos métodos de distribución comercial:

LA VENTA DIRECTA:

Supone la ausencia total de barreras entre el mercado y la empresa exportadora, transparencia de la acción comercial, contacto permanente con la clientela, y conlleva la exigencia de recursos humanos especializados, eficaz organización, y práctica permanente de las técnicas de marketing internacional. Se puede llevar a cabo con varios medios:

1. Con red comercial propia: La empresa exportadora dispone de un equipo de comerciales o vendedores que trabajan en el país de destino, y que poseen determinadas características físicas y psicológicas que les permiten adaptarse a los viajes continuos y llevar a cabo su labor sin menoscabo alguno.
2. A través de filial comercial: Esta modalidad permite un mayor control de la red de distribuciones y concesionarios, un mayor volumen de ventas, mayor penetración de mercado, mejores relaciones con la Administración del país de destino, y satisfacción de las posibles reclamaciones. La empresa filial actúa como

importadora exclusiva de la empresa matriz, haciendo posible la aplicación de beneficios donde mejor convenga. En algunos mercados esta implantación permanente no es posible, puesto que la legislación obliga al establecimiento de joint ventures con las empresas locales.

3. Mediante representantes asalariados: Son empleados de la empresa exportadora que residen en el país de destino, y reciben instrucciones de la dirección de la empresa exportadora. Es la solución idónea para los consorcios para la exportación, y suele ser la antesala de la apertura de una sucursal o filial.
4. Mediante agentes a comisión: Son mandatarios de la empresa exportadora que suelen representar los intereses de varias compañías, en un mercado determinado, desempeñando funciones de acuerdo con los pactos establecidos con sus empresas mandantes.
5. La venta por correspondencia: Es un sistema de comercialización de productos de consumo perecedero, basado en la aproximación directa al cliente potencial mediante un catálogo enviado por correo, que recoge las ofertas seleccionadas de diversas empresas. El comprador hace su pedido directamente a la empresa, por correo o teléfono. Este método funciona sobre todo en EEUU, Alemania, Reino Unido, Francia y Japón

LA VENTA COMPARTIDA CON RECURSO A INTERMEDIARIO:

Existen varias modalidades:

1. El piggy back: Se designa así a la utilización por parte de una empresa que aborda un nuevo mercado de la estructura y organización comercial de otra ya establecida. Remunerándola mediante el pago de comisiones por cantidades vendidas. Esta técnica requiere que los productos de ambas empresas sean complementarios, y la relación se formaliza mediante un contrato que dura uno o dos años.
2. El consorcio para la exportación: Es una agrupación temporal de empresas productoras de mercancías de mercancías de un mismo sector industrial cuya finalidad es introducir o afianzar la venta de sus productos en los mercados exteriores. Esta fórmula es especialmente interesante para aquellas empresas pequeñas y medianas sin conocimientos para la exportación y sin recursos para establecer su propia infraestructura para la exportación. Se pueden crear consorcios en origen o bien en destino. En este caso se forma en un mercado exterior con la finalidad de crear una red de distribución común a todos los integrantes del consorcio.
3. La joint venture comercial: Es una forma de asociación entre empresas de diferentes países con la finalidad de colaborar en los aspectos técnicos, comerciales o financieros de un negocio. Es una alianza estratégica, con el objetivo de aminorar la competencia o tener presencia simultánea en varios mercados, minimizando el esfuerzo de gestión y los costes operativos. Este acuerdo se formaliza con un contrato de de corta duración, cuyo

término puede dar lugar a formas más estrechas de colaboración.

LA VENTA SUBCONTRATADA:

En este sistema la empresa exportadora vende sus productos en condiciones ventajosas a empresas instaladas en mercados exteriores que se encargan de su venta.

1. El importador- distribuidor: Es un comerciante que compra en firme los productos de la empresa exportadora para su reventa, disponiendo en general de los medios para su venta y distribución. Es un medio de uso común entre las PYMES ya que facilita la labor exportadora y permite prestar servicios de asistencia técnica. Sin embargo, encontrar el importador distribuidor más adecuado para el producto es una labor complicada y que requiere de mucho trabajo. Para que funcione bien es necesario que cumpla al menos dos condiciones: trabajar en estrecho contacto con él y que gane dinero con la distribución del producto, ya que si no es así perderá el interés en el producto.
2. Las compañías de comercio internacional: Son más conocidas como trading companies y son compañías multinacionales que se dedican a realizar operaciones de importación y exportación en firme, operaciones triangulares o comercio de compensación. Es una buena solución cuando se quiere abordar mercados muy difíciles. Estas empresas pueden actuar de dos maneras:
 1. Como simples intermediarias, al detectar una posible exportación. Su intervención se limita

entonces al asesoramiento y el contacto de las contrapartes. No asumen riesgos financieros pero perciben una comisión por su trabajo de intermediación.

2. Asumiendo directamente el riesgo de las operaciones de compraventa. En este caso perciben un beneficio. También pueden financiar, asegurar y transportar la mercancía, así como asumir otras funciones.

En España no existe gran tradición en este campo, y las empresas que existen suelen estar vinculadas a grupos bancarios.

➤ **Unidad Didáctica 4: Otras estrategias de internacionalización de la empresa.**

Cuando el acceso a los mercados exteriores no es posible mediante la exportación, bien por decisiones gubernamentales de limitar la importación o restricciones a la misma, la cesión de tecnología a una empresa del mercado objetivo puede ser una solución y permitir la penetración en el mercado. La tecnología industrial, comercial, financiera y de gestión se debe considerar como un producto susceptible de ser exportado mediante la aplicación de técnicas de marketing internacional. La empresa puede elegir mantener el control de la distribución comercial de los productos y optar por la franquicia. Si la empresa decide fabricar sus propios productos en un país extranjero puede optar por la joint venture como estrategia adecuada para esta finalidad.

➤ La cesión de tecnología industrial:

Cabe distinguir varios niveles de transferencia, en función de la facilidad para transmitir la tecnología y de la capacidad técnica de los receptores potenciales:

1. La transferencia mediante la licencia de fabricación de un producto patentado: en algunos casos esta transferencia será insuficiente, especialmente en aquellos mercados en los que las empresas no dispongan de capacidad para explotar la patente por sus propios medios; en estos casos se debe completar la transferencia con un período de asistencia técnica por parte del cedente.
2. Transferencia del know how: exige formar al personal local

Para poder llevar a cabo cualquier variante de la cesión de tecnología, hay que comprobar que la empresa exportadora dispone de:

1. Recursos humanos que puedan ser desplazados al exterior para poder apoyar la gestión del proyecto.
2. Recursos financieros para poder hacer frente a los gastos de prospección de los mercados exteriores y los que preceden a la instrumentación de la nueva tecnología.

El paso siguiente a la aplicación estratégica de la nueva tecnología consiste en la selección de mercados, algo que se debe realizar en dos fases: en primer lugar se preseleccionan aquellos mercados cuyas prioridades industriales se relacionen en mejor medida con nuestra tecnología, y en segundo lugar, profundizar en el conocimiento del mercado elegido.

Para llevar a cabo este proceso de preselección habrá que distinguir en primer lugar la empresa exportadora de la que no lo es, puesto

que la empresa exportadora ya dispone de conocimientos de los mercados exteriores, lo cual le será útil para proyectar la transferencia de tecnología. En este caso la empresa debe profundizar en el conocimiento de las empresas susceptibles de recibir tecnologías, así como del tratamiento legal de la cesión de la misma en el país de destino.

Si la empresa no ha llevado a cabo hasta el momento ninguna actividad de exportación, en primer lugar debe realizar un sondeo de los mercados con el objetivo de descubrir oportunidades industriales en países de desarrollo. A continuación debe encontrar la empresa industrial idónea para recibir la nueva tecnología industrial.

➤ **La franquicia internacional:**

La franquicia es un método de distribución comercial tanto de productos como de servicios. Consiste en la comercialización de un know how comercial aplicado a la distribución. El franquiciador concede al franquiciado el derecho a realizar un negocio con una formulación prescrita, en un lugar determinado y mediante un contrato. La concesión puede ser la venta de determinados productos, o la prestación de servicios, así como el know how propios del negocio y la utilización de la imagen y la marca del mismo.

➤ **Empresas conjuntas: la Joint venture**

El término joint venture es una abreviatura de “international joint business venture” y designa toda forma de asociación entre empresas de diferentes países que tenga por objeto la colaboración duradera entre las mismas, y se formule mediante la constitución de una sociedad mixta o sobre un contrato. En la actualidad este término se utiliza para definir una asociación temporal de empresas en la que la responsabilidad de los participantes no está determinada por el

importe de sus acciones sino que además deben asumir otras obligaciones.

Las disposiciones contractuales que rigen el funcionamiento de la joint venture figuran generalmente en un documento denominado “protocolo” o “heads of agreement” que define las condiciones de explotación, la política financiera y las normas de administración del negocio en común.

Existen algunas condiciones que pueden influir sobre el éxito de la joint venture, entre las que podemos destacar:

1. La compatibilidad entre los socios, y la ubicación del interés de la joint venture por encima de los intereses propios de cada empresa.
2. El respeto y la confianza entre los socios, así como la división de tareas entre los mismos.
3. La definición de los objetivos de la Joint Venture para un período de al menos cinco años.
4. La contratación de asesores especializados para cubrir el período de negociaciones previo a la firma del contrato, así como para la elaboración del mismo.
5. La valoración correcta del factor “contingencia” o conjunto de hechos imprevistos que puedan presentarse a lo largo de las negociaciones y la andadura de la joint venture.
6. La medición realista de la previsión de resultados.

➤ **La Agrupación Europea de Interés Económico:**

Desde Julio de 1990 las empresas europeas pueden crear agrupaciones europeas de interés económico (AEIE) cuyo fin es fomentar la colaboración entre empresas de diferentes países de la

UE. Su actividad se concibe como auxiliar de la actividad de cada empresa y no tiene por qué disponer de capital propio. Es en definitiva una alianza estratégica entre empresas europeas para que colaboren entre sí y mejoren su competitividad, conservando a la vez su independencia y poder de decisión.

El ámbito de colaboración de la AEIE es por definición muy extenso, y puede incluir actividades de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías. Entre sus características podemos destacar las siguientes:

1. Debe componerse de al menos dos personas físicas o jurídicas y otros entes jurídicos que tengan su domicilio legal en estados miembros diferentes de la UE, aunque el domicilio de la AEIE debe situarse en territorio comunitario.
2. Debe constituirse mediante un contrato de asociación formalizado mediante escritura pública, y efectuar su registro en el estado en el que se encuentre su domicilio.
3. Deben preceder o seguir a su denominación las siglas AEIE o las palabras “agrupación europea de interés económico”

Las empresas que constituyen la AEIE responden ilimitada y solidariamente de las deudas y toman sus decisiones de forma colegiada. Es la única forma exclusivamente europea, y constituye un modelo flexible para desarrollar actividades en el escenario comunitario, en cooperación con los asociados de otros estados miembros.

➤ **La implantación integral: Sucursales y filiales en el extranjero.**

Esta forma de presencia directa en el exterior es la más adecuada para aquellas empresas que cuya política de expansión no se limita a abrir nuevos mercados, sino que también quieren ocupar un segmento de mercado propio.

Al no existir intermediarios, la empresa exportadora se encuentra con la ventaja de poder fijar el precio más competitivo para sus objetivos en el mercado. La distribución es además más ágil y mejora la relación con la clientela. La implantación a través de una filial extranjera mejora las relaciones con la administración y posibilita una mejor programación de los envíos, así como una reducción de los costes de los mismos.

» **IDEAS CLAVE**

- ✓ **Para diseñar una estrategia de mkt adecuada, es necesario disponer de los datos e informaciones necesarios. Para ello, la empresa deberá recurrir a las fuentes de información existentes: el Instituto español de comercio exterior (ICEX), ESTACOM, ASOC, OFERES, CD-EXPORT, OFERES EN MINITEL, Servicio ICEX VIDEOTEX, Censo oficial de Exportadores BISE, Euroventanillas, Oficinas comerciales de España en el Extranjero (OFCOMES), Cámaras oficiales de comercio, Agrupaciones de Exportadores, Otras fuentes.**
- ✓ **Una vez que la empresa ha decidido que va a iniciar la actividad exportadora, debe seleccionar aquellos**

mercados a los que va a dirigirse en un primer momento.

- ✓ Se entiende por marketing mix el conjunto de los cuatro componentes principales de la estrategia global de una empresa (Producto, Precio, Publicidad y Propenda y Distribución) que, combinados de forma coherente y gestionada armónicamente sirven para competir en diversos mercados y bajo distintas condiciones.
- ✓ Para acceder a los mercados exteriores hay que elegir un sistema de comercialización a través del cual se aseguren las mejores condiciones de eficacia, durabilidad, rentabilidad y presencia del producto en el mercado.
- ✓ Antes de seleccionar el canal de distribución más adecuado, la empresa debe conocer las características de sus productos.
- ✓ Cuando el acceso a los mercados exteriores no es posible mediante la exportación la cesión de tecnología a una empresa del mercado objetivo puede ser una solución.

» AUTOEVALUACIÓN

- 1. ¿Qué se entiende por prospección de mercado?**
 - a. Un análisis de la situación de la empresa.
 - b. Un estudio de los productos que se van a exportar.
 - c. Una investigación sobre los mercados que a los que se puede exportar.
- 2. ¿Para qué sirve la segmentación de los mercados?**
 - a. Para decidir cuál es el segmento más atractivo para nuestros productos
 - b. Para conocer el mercado en el que la empresa ya está trabajando
 - c. Para fijar el precio más adecuado para nuestros productos
- 3. ¿Es la calidad un elemento determinante en la venta de un producto?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. Depende del mercado en el que se vaya a vender
- 4. ¿En qué se diferencian una joint venture y una sociedad anónima?**
 - a. En las siglas
 - b. En los objetivos corporativos
 - c. En que una es una asociación de empresas mientras que la otra es una empresa.
- 5. ¿En qué mercados es recomendable la cesión de tecnología?**
 - a. En mercados subdesarrollados
 - b. En mercados completamente abiertos a la importación

- c. En aquellos en los que existan restricciones a la importación

6. Los elementos del Marketing Mix son

- a. Precio, producto, distribución y calidad
- b. Precio, producto, distribución y promoción
- c. Precio, producto, distribución y campañas publicitarias

7. En la política de precios la mejor estrategia será:

- a. Fijar el precio más bajo posible
- b. Dependerá del mercado, el producto y los objetivos de la empresa
- c. Aquella que se fije en base a las características del mercado y del producto

8. La venta por correspondencia

- a. Es un método especialmente utilizado en España
- b. Es especialmente recomendable para productos de consumo duradero
- c. Es especialmente recomendable para productos de consumo perecedero

9. El consorcio para la exportación:

- a. Supone siempre la creación de una nueva empresa
- b. Es una agrupación temporal de empresas para exportar
- c. Es una solución para la exportación en la gran empresa

10. Las compañías de comercio internacional:

- a. Pueden asumir el riesgo directo o bien actuar como intermediarias
- b. Nunca asumen directamente el riesgo
- c. Obtienen su beneficio siempre por la diferencia entre el precio de venta y compra del producto

» SUPUESTOS PRÁCTICOS

Responde a las siguientes preguntas. Puedes buscar la información en los materiales didácticos, pero es importante que consultes también otras fuentes como Internet.

1. ¿DE QUÉ FACTORES DEPENDE LA ELECCIÓN DE UN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN EN UN MERCADO EXTERIOR?
2. ¿QUÉ DIFERENCIAS EXISTEN ENTRE UNA SUCURSAL Y UNA FILIAL?
3. ¿QUÉ FUNCIONES CORRESPONDEN A UN AGENTE A COMISIÓN?
4. ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE UN CONSORCIO PARA LA EXPORTACIÓN?
5. ¿QUÉ FACTORES DEBEN VALORARSE PARA LA ELECCIÓN DE LOS AGENTES COMERCIALES?
6. ¿EN QUÉ MERCADOS SE PUEDE APLICAR LA EXPORTACIÓN COMO ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN COMERCIAL?